

### Список використаних джерел:

1. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань охорони здоров'я» (№ 2309а-д).
2. Господарський кодекс України (ч.1 ст.79)

## ОСОБЛИВОСТІ АДМІНІСТРУВАННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В. В. ТІТЯЄВ, канд. екон. наук, доцент, О. С. МАКСИМЧУК

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

В останні роки всесвітня мережа як медіа випередила за обсягом аудиторії багато друковані видання та навіть телевізійні канали. Разом з кількістю користувачів збільшуються і обсяги реклами. Реклама в Інтернеті дає компаніям, що пропонують послуги і товари масового попиту, можливість значно збільшити прибуток і скоротити фінансові витрати.

Особливістю PR-кампанії в мережі є розробка і використання рекламних засобів для впливу на думку цільових груп і створення позитивного образу фірми, її послуг і товарів. Проведення рекламної кампанії в віртуальному середовищі частково схоже з PR-заходами, здійснюваними в офлайн, але має і ряд відмінностей технологічного характеру.

Реклама у Всесвітній мережі відрізняється більш високою інтерактивністю і легше піддається коригуванню. Також особливості середовища сприяють максимальному спрощенню процесу отримання зворотного зв'язку від споживачів. У деяких випадках інтернет-реклама дозволяє отримати результати, які залишаються назавжди (наприклад, збільшення цитованості сайту).

У PR в Інтернеті є кілька переваг перед класичної рекламою:

- комплексний ефект впливу на аудиторію, яка отримує інформацію безпосередньо з Мережі, через посилання на різних ресурсах і шляхом неформальних комунікацій;
- чітка сегментація користувачів, що дозволяє безпосередньо контактувати з потенційними клієнтами;
- можливість оптимізації витрат завдяки «точкового впливу» на потенційного клієнта;
- постійна доступність інформації про компанію;

- вартість рекламної кампанії в Інтернеті нижче ціни на офлайн-кампанії;
- простота інтеграції в традиційні рекламні кампанії;
- відсутність фізичних кордонів для просування продукції;
- постійна наявність вільних рекламних майданчиків і відсутність необхідності підлаштовуватися під формат того чи іншого ЗМІ.

Існує кілька основних етапів рекламної кампанії. Чітке дотримання цього плану дозволяє отримати максимальні результати:

1. Постановка основних цілей PR-акції. На даному етапі слід чітко визначити, який кінцевий результат компанія хоче отримати і які конкретні цілі повинні бути поставлені для досягнення бажаного.

2. Визначення цільової аудиторії. Потрібно окреслити коло користувачів, які найчастіше шукають в Інтернеті інформацію відповідної тематики.

3. Вибір типу онлайн-реклами, здійснюваний з урахуванням особливостей фірми, її завдань, а також плюсів і мінусів кожного їх існуючих рекламних засобів.

4. Підбір майданчика для розміщення реклами: з урахуванням завдань фірми, цільових сегментів і найбільш підходящих засобів онлайн-реклами.

5. Проведення розрахунку ефективності кампанії. Тут необхідно орієнтуватися на поточну ситуацію на ринку і той рекламний інструментарій, який буде задіяний під час проведення акції.

Визначення цілей і завдань кампанії. При плануванні своїх PR-кампаній фірми найчастіше ставлять такі завдання:

- формування або зміцнення брендового іміджу підприємства; залучення потенційних клієнтів;
- інформування клієнтів про роботу компанії;
- створення ринкової ніші для подання будь-якої інноваційної продукції;
- збільшення обсягів продажів;
- створення стійкого і довгострокового переваги клієнта по відношенню до компанії або конкретного товару.

Соціальні мережі, галузеві блоги і навіть YouTube широко увійшли в наше повсякденне життя. Не тільки увійшли, а й істотно впливають на прийняті нами рішення. У мережах Facebook, Instagram, Pinterest, Swarm, LinkedIn зареєстровані мільйони користувачів. Всі вони поточні або майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соц-мережах – це

можливість розповісти мільйонам передплатників про ваш проект.

Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) - процес залучення уваги через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Marketing в аббревіатурі недостатньо точне слово, так як під ним мається на увазі просування, яке входить в комплекс маркетингу. Тобто, більш точну назву - просування в соціальних мережах від англ. Social media promotion (SMP).

Основний упор робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей.

## **ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ КОМПАНІЇ**

М. С. ВЛАДИМИРОВА, канд. екон. наук, М. С. КАНДИРА

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Тема бізнес-моделювання сьогодні досить популярна в професійному середовищі, але дуже неоднозначна. Поняття «модель» має відношення до всіх сфер життя від моделі всесвіту до фотомоделі, і тому воно дуже розмите. До цієї теми звертається багато дослідників і практиків, в тому числі в сфері організаційного розвитку, з абсолютно різних позицій. Основна мета - це спроба знайти тверду основу для прийняття стратегічних рішень в різних сферах бізнесу: фінанси, ринкові позиції, логістичні схеми, управління колективом тощо.

По суті, бізнес-модель — це план, який реалізується компанією для отримання доходу в результаті своєї діяльності. Бізнес-модель також розглядається як ряд взаємовідносин, які беруть участь у створенні цінності. Створення цінності та турбота про клієнтів — це те, що відрізняє бізнес-